

ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา

ญาณิศา บุญประสิทธิ์¹

บทคัดย่อ

ในยุคที่ทุกคนสามารถสร้างอาณาจักรของตัวเองบนโลกออนไลน์ได้อย่างเป็นอิสระ ได้เพิ่มอัตราการแข่งขัน การแย่งชิงพื้นที่ความสนใจ รวมทั้งเกิดความพยายามในการสร้างฐานแฟนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนกันอย่างดุเดือด ดังนั้น “การสร้างตัวตน” จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกเอ่ยถึงค่อนข้างบ่อยครั้งบนพื้นที่ออนไลน์ทุกวันนี้ “การสร้างตัวตน” หรือการทำให้ตนเป็นที่รู้จัก ที่ถูกเข้าใจบนพื้นที่ออนไลน์ในขณะนี้ หากทบทวนตามกรอบนิยามของงานประชาสัมพันธ์แล้ว นั้น ผู้เขียนพบว่า “การสร้างตัวตน” มีลักษณะของการสื่อสารที่เป็นไปตามหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ตนเป็นที่รู้จัก ให้คนเกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกนิยมชมชอบและติดตามโดยมีสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นเวทีในการนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยกลยุทธ์การแบ่งปันเนื้อหา ไลฟ์สไตล์ เพื่อเป็นบุคคลต้นแบบ (role model) หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ร่วมกับการใช้ฟังก์ชันของระบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสร้างตัวตน สื่อสังคมออนไลน์ บุคคลต้นแบบ ภาพลักษณ์ การถ่ายทอดสด พอดแคสต์ ยูทูบ การส่งต่อ

* วันที่รับบทความ 21 มิถุนายน 2562; วันที่แก้ไขบทความ 10 กรกฎาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 22 กรกฎาคม 2562.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

The Golden Age of Online Identity Formation

Yanisa Boonprasit

Abstract

In an age where everyone can build their own kingdom on the online world independently, increasing the competition rate of scramble for being followed and interested as well as the attempt to create a fan base on their social media intensely. The phenomenon of "Online Identity Formation" or making yourself to be known, if reviewing the definition of "Online Identity Formation" by public relations' point of view, I found that "Online Identity Formation" has the characteristics of communication that follow the principles of image communication by using the strategy of message design, content sharing, being a role model or inspiring people who are the target group together with the use of unique function of social media system to create a good interaction with the target group.

Keywords: identity formation, social media, role model, image, live, Podcast, YouTube, share

“การสร้างตัวตน” เป็นคำที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งบนโลกออนไลน์ทุกวันนี้ อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจ กิจการ หรือตราสินค้า การที่กระแสของ “การสร้างตัวตน” กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นผลมาจากเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาข้อมูลและการเผยแพร่ส่งต่อสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทุกคนสามารถลงมือทำได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพากระบวนการอันซับซ้อนเช่นหลายทศวรรษที่ผ่านมา ที่มีสื่อมวลชนหรือบรรดาสื่อกระแสหลักทำหน้าที่เป็นสื่อช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กระจายออกไปในวงกว้าง อันต้องผ่านกระบวนการคัดกรอง แข่งขัน สร้างสรรค และกระบวนการผลิตต่างๆ มากมาย ดังนั้น จึงไม่ใช่ว่าจะเป็นใครก็ได้ หรือมีเนื้อหาแบบไหนก็ได้จะมานำเสนอ เพราะกระบวนการต่างๆ นี้ต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คอยทำหน้าที่คัดกรอง ผลิต หรือส่งต่อเพื่อให้เป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลาย ในขณะที่ปัจจุบันเพียงแค่อีเมลเครื่องเดียวก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างสรรค์และส่งต่อข้อมูลได้อย่างเป็นอิสระ อันก่อให้เกิดมิติในการสื่อสารขึ้นมาในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องเป็นของตัวเองทางยูทูป (YouTube) การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือแม้กระทั่งการถ่ายทอดสด (live) เพื่อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ฯลฯ

จากข้อมูลปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงข้างต้น เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้กระแสการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว รวมถึงขีดระดับความสามารถในการเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยการสังเกตของผู้เขียนบทความพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนผลักดันขีดระดับความสามารถในการเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมที่บทความชิ้นนี้ต้องการจะกล่าวถึง อันคาดว่า มีส่วนทำให้ “การสร้างตัวตน” กลายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้คนเกิดการจดจำและนึกถึงประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่ได้รับการสร้างสรรค์และพัฒนาขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคม อันมีลักษณะที่นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การร่วมแสดงความเห็น การส่งต่อข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความรู้สึก ฯลฯ

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ในหนังสือ *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* ตามข้อเสนอของ R.K. Logan (2012 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ที่ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ Marshall McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง โดย Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของสื่อใหม่ 16 ประการ

สื่อใหม่เป็น การสื่อสารสองทาง	สื่อใหม่ง่ายต่อการ เข้าถึงและเผยแพร่ กระจายสารสนเทศ	สื่อใหม่ก่อให้เกิดการ เรียนรู้ที่ต่อเนื่อง	สื่อใหม่มีการวางตัว ในแนวเดียวกัน และเอื้อต่อการ บูรณาการ
สื่อใหม่เอื้อต่อ การสร้างชุมชน	สื่อใหม่มีลักษณะที่ ง่ายต่อการเคลื่อน ย้าย พกพาได้สะดวก	สื่อใหม่มีลักษณะที่ หลอมรวมกัน	สื่อใหม่มีลักษณะ ปฏิบัติงานร่วมกันได้
สื่อใหม่มีความ สามารถที่จะ ประมวลเนื้อหา จากหลายแหล่งมาไว้ รวมกัน	สื่อใหม่เพิ่มความ หลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ longtail	การหวนคืนกลับมา ประสานกันครั้งใหม่ ระหว่างผู้ส่งสาร/ ผู้รับสาร	สื่อใหม่มีลักษณะ ส่งเสริมการรวมกลุ่ม กันทางสังคมและ การร่วมมือกันทาง ไซเบอร์
การเกิดวัฒนธรรม แบบรีมิกซ์	การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” มาสู่ “บริการ”	สื่อใหม่เป็นสื่อที่ อนุญาตให้ผู้รับสาร เป็นผู้เปลี่ยนแปลง เนื้อหา	คุณลักษณะของสื่อ ใหม่ที่มีคุณลักษณะ ครบทั้ง 15 ประการ

จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ทั้ง 16 ประการข้างต้น เมื่อได้ทำความเข้าใจในรายละเอียดของคุณสมบัติแต่ละอันแล้ว ทำให้ได้เห็นความสามารถในการสื่อสารที่ล้ำหน้ากว่าสื่อในรูปแบบเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและเผยแพร่กระจายสารสนเทศ

คุณลักษณะในการสร้างการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ มีส่วนช่วยให้บรรยากาศของการสื่อสารเกิดการโต้ตอบ เกิดปฏิสัมพันธ์กันขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งช่วยลดช่องว่างต่างๆ และยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เช่น ระบบการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ ประเภท ที่พัฒนาระบบที่เอื้อต่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้แบบทันทีทันใด (real time) เช่น การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม หรือฟังก์ชันการส่งต่อ (share) ข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์แปลกใหม่

สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน ตามที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างกลุ่ม และระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยรูปแบบการสื่อสารสองทางไปแล้วนั้น คุณลักษณะที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไปนี้ เป็นผลพวงที่ได้มาจากคุณลักษณะของการเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง นั่นคือ “การสร้างชุมชน” สิ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในตอนนี้ คือ การเกิดขึ้นของ “ชุมชนบนโลกไซเบอร์” อันเป็นการรวมกลุ่มกันของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลให้เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อกัน

คุณลักษณะที่โดดเด่นอีกประการของสื่อใหม่คือ สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและเผยแพร่กระจายสารสนเทศ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คุณลักษณะของสื่อใหม่ในข้อนี้มีความเด่นชัดมากขึ้นทุกวัน เพราะทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ ขึ้นอยู่แค่เพียงว่า เขาหรือเธอจะใช้สื่อในมือเพื่อการเรียนรู้ สร้างสรรค์ หรือจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามก็เป็นไปได้ทั้งสิ้น

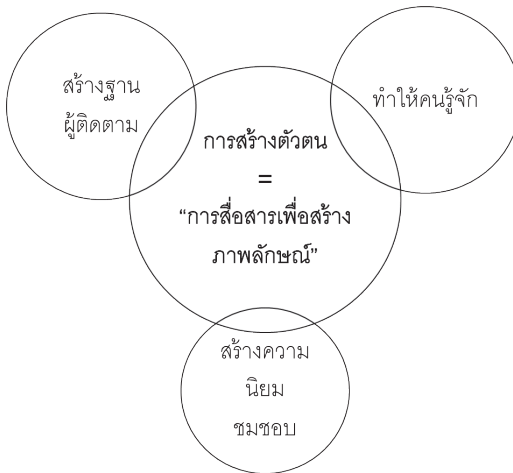
ดังนั้น จากความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม สร้างชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึง และส่งเสริมบรรยากาศการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสื่อใหม่นี้เอง “การสร้างตัวตน” ให้เป็นที่จดจำ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง แทนที่การใช้

สื่อกระแสหลักหรือพึ่งพาสื่อมวลชนจึงเป็นกลวิธีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

การสร้างตัวตน

“การสร้างตัวตน” หรือการทำให้ตนเป็นที่รู้จักและจดจำ ที่ถูกเข้าใจบนพื้นที่ออนไลน์ในขณะนี้ จะเป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเป็นที่รู้จัก ให้คนเกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ และต้องการจะติดตาม

ภาพที่ 1 วัตถุประสงค์ของการสร้างตัวตน



ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2561) ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างความเข้าใจ รวมทั้งการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งจะแตกต่างจาก “การตลาด” ที่มุ่งขายสินค้าและบริการขององค์กร

หากพิจารณาถึงเรื่องของภาพลักษณ์ ในมิติของงานประชาสัมพันธ์ แล้วนั้น ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการสร้างความประทับใจ สร้างการจดจำในทางที่ดี อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความรู้สึกศรัทธาในตัวเององค์กร สถาบัน หรือแม้กระทั่งในตัวบุคคล ซึ่งในมิติทางการตลาด ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ ความรู้สึกประทับใจไม่ต่างจากในมิติของงานประชาสัมพันธ์ หากแต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่จุดมุ่งหมายปลายทางของการสร้างภาพลักษณ์ในมิติของการตลาด จะต้องมียุทธวิธีทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่น เกิดการซื้อ การมีส่วนร่วม การตอบรับเข้าเป็นสมาชิก ฯลฯ ตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้ “ภาพลักษณ์” เมื่อใช้ในจุดประสงค์ด้านการตลาดแล้ว “ภาพลักษณ์” ยังจะต้องสามารถทำให้ของที่ธรรมดาๆ กลายเป็นของสำคัญมากกว่าสิ่งที่เคยเป็นจริงๆ ก็ได้ (Sharma and Kumar, 2006 อ้างใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2561) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของธรรมดาๆ ให้กลายเป็นของสำคัญ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยครั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างมูลค่าบางอย่างเพิ่มขึ้นในรูปแบบของการสร้างเรื่องราว การเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ โดยอาศัยลูกเล่นแบบเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางและเครื่องมือสำคัญ

ภาพที่ 2 ฮาซัน พ่อค้าอาหารทะเล



ในยุคที่ทุกคนสามารถสร้างอาณาจักรของตัวเองบนโลกออนไลน์ได้อย่างเป็นอิสระ ได้เพิ่มอัตราการแข่งขัน การแย่งชิงพื้นที่ความสนใจ รวมทั้งเกิดความพยายามในการสร้างฐานแฟนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนกันอย่างดุเดือด “การสร้างตัวตน” จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกเอ่ยถึงค่อนข้างบ่อยครั้ง จากที่ผู้เขียนได้เก็บข้อมูลโดยการสังเกตในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งนิยามของการสร้างตัวตนที่ถูกกล่าวถึงเป็นประจำ ก็คือการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน ให้เกิดการจดจำ ให้เกิดความรู้สึกรัก เกิดความรู้สึกรับรู้ หรือแม้กระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกันศรัทธา ซึ่งจากนิยามของการสร้างตัวตนที่ผู้เขียนได้สรุปมาจากการสังเกตนั้น สามารถเข้าใจได้ว่า การสร้างตัวตนก็คือ “การสร้างภาพลักษณ์” โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก โดยมีกลวิธีในการสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การถ่ายทอดสด (live) ขายสินค้า การทำวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวในรูปแบบสั้นๆ และเน้นความเป็นธรรมชาติ (Vlog) การรีวิวและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ การตั้งตนเป็นโค้ชเป็นครูเพื่อสอนและถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ จากภาพที่ 2 เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษา ที่เจ้าของกิจการขายอาหารทะเลตากแห้ง ได้ใช้ระบบการถ่ายทอดสด (live) ของเฟซบุ๊ก มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวเองและสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่าลูกค้า ซึ่งกระแสการตอบรับเป็นไปในทิศทางที่ดีอย่างไม่น่าเชื่อ “ฮาซัน” เจ้าของธุรกิจอาหารทะเลตากแห้งจังหวัดสตูล จึงเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สามารถสะท้อนมิติของการเปลี่ยนแปลง “ของธรรมดาๆ” ให้กลายเป็น “ของสำคัญ” ด้วยวิธีและลีลาการนำเสนอขายสินค้าในแบบเฉพาะของ “ฮาซัน” เอง ที่เน้นความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญ

นอกจากฮาซันแล้ว ยังมีผู้บริหาร เจ้าของกิจการที่มีชื่อเสียงอีกหลายๆ คน ที่เห็นถึงโอกาสในการนำเสนอตัวเอง และได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ลดระยะห่างระหว่างตัวเองกับผู้บริโภคหรือทีมงาน ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม และถูกเลือกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริหารและเจ้าของกิจการอยู่ในขณะนี้ มีอยู่หลายช่องทางด้วยกัน อาทิ ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (facebook), พอดแคสต์ (podcast),

อินสตาแกรม (instagram), ทวิตเตอร์ (twitter), แอปพลิเคชันไลน์ (line application) เป็นต้น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

 YouTube	 Facebook	 Podcast
 Instagram	 Twitter	 Line Application

การสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ร.ต.ต. เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540) ได้กล่าวถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ อีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทและมีผลกระทบอย่างสูงต่อการสร้างภาพลักษณ์คือ การประชาสัมพันธ์ ดังคำกล่าวของ Philip Lesly (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ว่า “การสร้างภาพพจน์ที่ดี หรืออีกนัยหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นคนกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อ เนื้อหา และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ลำพังเพียงแค่การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารคงยังไม่พอ หากแต่ต้องอาศัยส่วนประกอบอีกหลายประการดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม

2. การวางแผนและการกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปรับรู้ภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์อาจมีความแตกต่างกันไปตามวิธีการนำเสนอ ที่แต่ละคนนัดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะคือ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับการโต้ตอบพูดคุย สร้างการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นและความสนใจกันได้ บรรยากาศในการสื่อสารลักษณะเช่นนี้เองที่ Tim O'Reilly (2004 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้เรียกการรวมกลุ่มร่วมมือที่ประสานพลังของเทคโนโลยีเข้ากับความฉลาดของมนุษย์นี้ว่า “สถาปัตยกรรมแห่งการมีส่วนร่วม” (architecture of participation) ในขณะที่ Rheingold เรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา” (power of us) ซึ่งเป็นสิ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่ไว้ในหนังสือ *สื่อใหม่ศึกษา* ด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่นั้น อาจจะมีได้อย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) เช่น ในห้องต่างๆ ของหน้าเว็บไซต์พันทิป การสร้างกลุ่มในเฟซบุ๊ก เพื่อรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือการสร้างเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เพื่อจัดกลุ่มให้กับความสนใจและประเด็นที่สนใจร่วมกัน เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (collective judgement) เช่น บล็อกที่เขียนแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ หรือหน้าเว็บแนะนำภาพยนตร์ เพลง หนังสือ ฯลฯ

รูปแบบที่ 3 การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (collective resource) เช่น การรวมกลุ่มกันบนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

รูปแบบที่ 4 การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (collective project) ตัวอย่างเช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยกันลดน้ำหนัก หรือพัฒนาทักษะการวิ่งให้สามารถพิชิตระยะมาราธอนได้ เป็นต้น

การที่จะมีตัวตนเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์นั้น เราจะต้องเริ่มต้นจากการนำเสนอตัวเองออกไปด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีลีลาในการบอกเล่าเรื่องราวของตนด้วยเทคนิควิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของตน เช่น การมากดไลก์เพจ การกดติดตามเพื่อตามดูความเคลื่อนไหวของตน ดังนั้น นอกจากการสร้างตัวตนจะเป็นการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองแล้วยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในตัวของผู้นำเสนอได้อีกด้วย

การจะนำเสนอตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาควบคุมเกี่ยวกับการวางกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสาร “ที่ใช่” ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงๆ ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจะขอยกกรณีศึกษาทั้งหมด 3 กรณีด้วยกัน เพื่อใช้ประกอบการอธิบายเรื่องการสร้างตัวตนให้คนจดจำ หรือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่

1. “ฮาซัน” พ่อค้าขายอาหารทะเล ที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ การใช้ฟังก์ชันการถ่ายทอดสด หรือการไลฟ์ของเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือสำหรับขายอาหารทะเล

ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับคนในสังคม ประกอบกับความ
จริงใจในงานขายและสินค้าที่มีคุณภาพ จึงทำให้ “ฮาซัน” สามารถ
สร้างตัวตนจนตัวเองเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับบนโลกออนไลน์
ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว

2. “มาตามแป้ง” หรือนางนวลพรรณ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ บมจ.
เมืองไทยประกันภัย ที่ก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ด้วยการร่วมทำ
คอนเทนต์กับรายการเซเลบบล็อก (celeb blog) ซึ่งเป็นรายการส่วนหนึ่ง
ของแพรวออนไลน์ นำเสนออยู่บนยูทูบ เพื่อนำเสนอไลฟ์สไตล์ วิถี
ชีวิตของตัวเอง ซึ่งเกิดเป็นกระแส และได้รับความสนใจจากประชาชน
เป็นอย่างมาก
3. “รวีศ หาญอุตสาหะ” ผู้บริหารแบรนด์เครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ที่อยู่คู่กับ
บ้านเรามาเป็นเวลานาน “ศรีจันทร์” รวิศมีชื่อเสียงและสามารถสร้าง
การยอมรับได้เมื่อครั้งที่รีแบรนด์ศรีจันทร์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น
รวมถึงการบูรณาการสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้พอดแคสต์มาเป็น
ช่องทางในการแนะนำแนวทางในการพัฒนาตัวเอง

ทั้ง 3 คนที่จะยกมาเป็นกรณีศึกษาในลำดับต่อไปนี้เป็นเพียงกลุ่มคน
บางส่วนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตัวตนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จริงๆ
แล้วยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่ได้รับการยอมรับ และสามารถสร้างฐานแฟนบน
สื่อสังคมออนไลน์

ฮาซัน: สร้างตัวตนด้วย FB LIVE

“ฮาซัน” หรือนายอนุรักษ์ สรรฤทัย ชายมุสลิมวัย 29 ปี เจ้าของเพจ
“อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่โด่งดังมาจากการไลฟ์ขายปลาเค็ม กุ้งแห้ง
ปลาหมึก ทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก ด้วยลีลาการนำเสนอขายแบบเฉพาะตัว ที่ส่งผล
ให้มียอดคนดูในแต่ละครั้งทะลุไปถึงหมื่นคน และเคยทำยอดขายสูงสุดได้ถึง
2 ล้านบาท ภายในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ฮือฮาในโลก
โซเชียล

ภาพที่ 4 และ 5 บรรยากาศการไลฟ์ของฮาซัน



กลยุทธ์หลักที่ทำให้เพจ “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว คือ การลด แลก แจก แถม กับการใช้คน “แซร์” เพจไปอย่างน้อย 10 กลุ่ม ฟรีค่าจัดส่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ไม่ต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นหน้าร้าน แต่สิ่งที่ทำให้ฮาซัน โดดเด่น และเป็นพ่อค้าออนไลน์หน้าใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว (กฤษฎา ไพฑูรย์, 2552) ได้แก่

1. การขายอาหารทะเลที่ถูกกว่าท้องตลาด ไม่เอาเรดเอาเปรียบลูกค้า
2. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย รวมถึงความพยายามในการยกระดับ “คุณภาพ” ของวัตถุดิบให้มีความสดใหม่ และมีคุณภาพ
3. ความซื่อสัตย์ และความจริงใจต่อลูกค้า
4. ความพยายามในการลดต้นทุนค่าจัดส่งให้ได้มากที่สุด
5. มีการบริหารจัดการภายในบริษัทอย่างเป็นระบบ

สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านคำพูด และลีลาการนำเสนอของฮาซันผ่านการถ่ายทอดสด หรือการไลฟ์บนเฟซบุ๊ก กระแสความมาแรงของการไลฟ์สดนี้มาจากพฤติกรรมของตัวผู้บริโภค (เบนซ์ นวพล, 2561) ที่สนุกกับการมีโอกาสได้มีส่วนร่วมกับเจ้าของเพจได้มากกว่ารูปแบบของการแสดงความเห็น (comment) บริเวณใต้ข้อความหรือสถานะ เพราะรูปแบบการสื่อสารผ่านการไลฟ์สดจะมีธรรมชาติเฉพาะตัวคือ สามารถพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมกับผู้ถ่ายทอดอยู่ได้ทันที (real-time content) ดังนั้น โอกาสที่คนจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาจึงเป็นตัวเลขที่สูงกว่ารูปแบบการสื่อสารแบบปกติถึง 6 เท่า และสามารถเรียกคอมเมนต์จากผู้ชมได้สูงกว่า 10 เท่า เมื่อเทียบกับวิดีโอคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ

ด้วยธรรมชาติของการไลฟ์สด ที่สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที มีความสดใหม่ และมีความเป็นธรรมชาติ ผนวกกับระบบของตัวแพลตฟอร์ม ที่ให้การสนับสนุนเนื้อหาประเภทนี้ มีการแจ้งเตือนว่า มีไลฟ์สดเกิดขึ้น หรือสามารถแสดงผลได้ดีกว่า ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญ การไลฟ์สดที่มีคุณภาพสามารถสร้าง “ชุมชนออนไลน์” ที่แข็งแรงได้

นพพล (2561) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการไลฟ์สด ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจไว้เพิ่มเติมอีกว่า “ผู้ชมไลฟ์สด” หรือการถ่ายทอดสด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผู้ชมไลฟ์สดที่สนใจสินค้าของคุณแบบจริงจัง** ผู้ชมเหล่านี้จะเริ่มตั้งคำถามทั้งที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทั้งเรื่องราคา คุณสมบัตินิวิธีการใช้ หรือเรียกร้องให้นำเสนอข้อมูลอื่นๆ (เช่น ลองหยิบสินค้าขึ้นนั้นขึ้นมาให้ดูชัดๆ หน่อย หรือลองสินค้าชิ้นนั้นให้ดูหน่อย) ดังนั้นการโต้ตอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ สามารถสร้างโอกาสให้สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น และได้เรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. **ผู้ชมไลฟ์สดที่เชื่อมั่นในตัวคุณอย่างจริงจัง** ผู้ชมกลุ่มนี้จะติดตามคอนเทนต์ไลฟ์สดในเชิงถามมา ตอบไป มีการวิเคราะห์ การแบ่งปันความรู้ หรือประสบการณ์ รวมทั้งการสร้างแรงบันดาลใจ ข้อคิดดีๆ
3. **ผู้ชมไลฟ์สดที่อยากมีประสบการณ์ร่วมแบบจริงจัง** ที่ผ่านมามีท่านน่าจะเคยเห็นการไลฟ์สด ที่เป็นบรรยากาศงานอีเวนต์หลายๆ งาน ที่ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ได้มาร่วมงาน มีโอกาสได้สัมผัสบรรยากาศภายในงาน ได้ร่วมรับฟังการแสดงดนตรี การเสวนา หรือปาฐกถาที่จัดขึ้น

สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากการวิเคราะห์คุณสมบัติของการทำเพชบุรีกไลฟ์ก็คือ เกิดการสร้างและรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) ตามที่ กาญจนนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้กล่าวไว้ใน

หนังสือ *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* ว่า ยุคนี้เป็นยุคที่โลกออนไลน์เป็นมากกว่าพื้นที่ที่มีอาณาบริเวณไพศาลสำหรับท้องโลก แต่ยังเป็นตลาดการค้าขนาดใหญ่ ที่คนทั่วโลกสามารถวางขาย และซื้อหาสินค้าที่เคยหายาก มีอยู่ในเฉพาะถิ่นเฉพาะที่

นอกจากการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างตัวตนแล้ว ผู้เขียนยังมีอีก 2 ช่องทางที่ต้องการจะนำมาประมวลอภิปรายในบทความชิ้นนี้ ได้แก่ ยูทูบ และพอดแคสต์ สำหรับยูทูบ นับเป็นช่องทางหลักสำหรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งในช่วงหลังได้เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นการไลฟ์เข้ามาด้วย สำหรับกรณีตัวอย่างที่จะนำมาประมวลอภิปรายในบทความนี้ ผู้เขียนต้องการจะยกเอากรณีของนางนวลพรรณ ล่ำซำ หรือมาตามแป้ง ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมสร้างสรรค์เนื้อหาและเดินเรื่องของรายการ *Celeb Blog* มากล่าวถึงดังรายละเอียดต่อไปนี้

มาตามแป้ง: Celeb YouTube

รายการ *Celeb Blog* เป็นรายการที่ แพรวแมกกาสีน อดีตนิตยสารชื่อดังเล่มหนึ่งของเมืองไทยเริ่มปรับตัวกับยุคที่สื่ออยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านอันมีผลมาจากเทคโนโลยี (media disruption) จึงได้เริ่มหันมาเล่นสนุกกับการสร้างเนื้อหาบนอาณาจักรออนไลน์อย่างเต็มตัวมากขึ้น รายการ *Celeb Blog* เป็นรายการที่นำเสนอทางยูทูบ รูปแบบรายการจะเป็นการเกะติดไลฟ์สไตล์ของเซเลบลิตี้ประเทศไทย ซึ่งเพิ่งแค่เริ่มต้น รายการ *Celeb Blog* ก็ได้รับความนิยมสูงมาก เพราะมีรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างใหม่ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้รับรู้ภาพลักษณ์ตัวตนอีกมิติของเซเลบลิตี้ ที่มีเสน่ห์ในแบบเฉพาะตัว

รายการ *Celeb Blog* เกิดขึ้นด้วยทีมงาน 3 คนคือ โยธา รัตนเจริญโชค อภิญา มุลจรัส และสู่ขวัญ บุญกุล ที่ช่วยกันระดมความคิดและปรับแก้รูปแบบและคอนเทนต์รายการไปเรื่อยๆ จากการศึกษาค้นดูและพิดแบ็กที่ได้รับในแต่ละคลิป จนในที่สุด จากคลิปแรกที่มียอดวิวเพียงหลักร้อย ก็กลายเป็นไวรัลและเทรนด์ฮิตออนไลน์ จนมียอดคนดูในแต่ละคลิปไม่ต่ำกว่าล้านวิว และเกิดวลีฮิตติดปากว่า “#ของมันต้องมี”

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่ได้ถอดรหัสความสำเร็จของรายการนี้เอาไว้ ในงาน ETDA ก้าวสู่ปีที่ 8 “Future Economy & Internet Governance: Big Change to Big Chance” ซึ่งมีโยธารัตนเจริญโชค ผู้กำกับและหนึ่งในผู้ริเริ่มรายการ *Celeb Blog* มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน ได้สรุปแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเอาไว้ ดังต่อไปนี้

1. **ทำให้ต่าง** การที่เราจะแตกต่างจากคนอื่นนั้น ไม่ใช่การทำอะไรที่พิเรนทร์หรือพิสดาร แต่เราต้องทำสิ่งสร้างสรรค์ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยมาก

2. **ทำให้น่าสนใจ** เมื่อมีความต่าง ก็จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ จนในที่สุดก็จะเกิดเป็นกลุ่มแฟนๆ ที่ชื่นชอบผลงานของเรา พวกเขาก็จะทำการตลาดให้เรา

3. **ทำให้เขาเชื่อ** เราต้องทำให้ผู้ชมเชื่อสิ่งที่เราต้องการจะสื่อออกไป

4. **ทำให้คนอื่นดู** ข้อนี้สำคัญมาก กล่าวคือ เราต้องสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ผู้อื่น ไม่ใช่ให้เพียงแต่ตัวเราเอง เราต้องคิดถึงคนอื่นด้วยว่า สิ่งที่เรา กำลังทำอยู่นี้ จะทำให้เขามีความสุขหรือไม่

มาตามแบ้งหรือ “นวลพรรณ ล่ำซำ” กรรมการผู้จัดการ บมจ.เมืองไทยประกันภัย และผู้จัดการทีมฟุตบอลหญิงไทย ชุดแชมป์ซีเกมส์ ครั้งที่ 27 ประเทศเมียนมา มาตามแบ้งเป็นคนที่ได้รับการชื่นชมในเรื่องของความรู้ความสามารถในการทำงานที่โดดเด่น และเป็นหนึ่งในตัวแทนของผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่กล้าคิด กล้าทำ ประสบความสำเร็จ และยังมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ หลังจากที่ video content ของมาตามแบ้งถูกปล่อยไปในยูทูปแล้ว ชื่อของมาตามแบ้งถูกค้นหาใน Google เพิ่มขึ้น โดยมีการค้นหามากขึ้นกว่า 450% (Thumps Up Thailand, 2561)

ภาพที่ 6 มาตามแป้งในรายการ Celeb Blog



จากข้อมูลข้างต้นยิ่งยืนยันว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างมากสำหรับคนที่ต้องสร้างตัวตน หรือสร้างภาพลักษณ์ หากพิจารณาจากกรณีของนางนวลพรรณ ล่ำซำ รายการ *Celeb Blog* ที่ได้นำเสนออีกแง่มุมชีวิตของมาตามแป้งที่คนทั่วไปอาจไม่เคยได้รับรู้ มีโอกาสได้เห็นมิติอื่นๆ ของตัวตามมาตามแป้ง ส่งผลให้มาตามแป้งกลายเป็นขวัญใจใคร่หลายๆ คน จากคาแรคเตอร์ที่ถูกนำเสนอผ่านรายการ ในส่วนนี้ Thumps Up Thailand (2561) เว็บไซต์การตลาดชั้นนำในประเทศไทย ได้กล่าวถึงเอาไว้เพิ่มเติมว่า ความเห็นตอนท้ายวิดีโอ คนดูได้แสดงความชื่นชอบมาตามแป้งไปในทางเดียวกัน ดังเช่นข้อความว่า “หลายคนมองว่ามาตามแป้ง “สวยมากค่ะ” “แพ่งมากกกกกกกกกกกกก” “หน้าเด็กมากค่ะ บอกว่าอยู่มหาลัยก็เชื่อ” ผู้ชมหลายคนโยกคลิปนี้ของมาตามแป้งเข้ากับคลิปของสู่ขวัญ บุลกุล ดังที่ผู้ใช้ชื่อ Ananya Wisate ออกความเห็น ว่า “บุคลิกผู้หญิงเก่งทั้งคุณแป้งทั้งคุณสู่ขวัญที่ซัดมากเลยคือ พุดจาจะฉาน เวลาสัมภาษณ์จะคุยกับคนรอบข้างเอาใจใส่คนรอบข้างไม่ใช่เน้นตัวเองเด่นดังคนเดียว ซึ่งมันน่ารักมากค่ะ คนรอบๆ ตัวถึงได้รัก” ขณะที่บางรายบอกว่า “อยากให้พี่ขวัญกับพี่แป้งเดินด้วยกัน ชอบคนที่บุคลิกแพ่งๆ แบบนี้ ชอบที่ทั้งสองแบบแพ่งด้วยจิตใจ” ถึงบรรทัดนี้จึงสรุปได้ว่า “ความแพ่ง” คือสิ่งที่โดนใจ

ผู้ชมเนื้อหา Vlog ด้านความงามและแฟชั่นในเมืองไทย” (Thumps Up Thailand, 2561)

รวิต: Podcast: Mission to the Moon

สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกคนที่ในบทความนี้ตั้งใจจะกล่าวถึงคือ รวิต ชาญอุตสาหะ ผู้บริหารแปงศรีจันทร์ ที่เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างหลังจากที่ได้สร้างปรากฏการณ์รีแบรนด์แปงศรีจันทร์ พร้อมทั้งปรับภาพลักษณ์ของแปงศรีจันทร์ให้ดูทันสมัย จนกลายเป็นสินค้าที่กลับมาครองตลาดได้อีกครั้ง นอกจากนี้จะมีชื่อเสียงในมุมของการเป็นผู้บริหารแล้ว รวิตยังเป็นหนึ่งในผู้ทำหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อการพัฒนาตัวเองที่ได้รับการยอมรับคนหนึ่ง โดยช่องทางที่รวิตเลือกใช้เพื่อถ่ายทอดหลักคิด แนวคิด และข้อมูลที่เป็นประโยชน์คือ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กเพจ และพอดแคสต์ ที่มีชื่อว่า “Mission to the Moon”

ภาพที่ 7 และ 8 รวิต ชาญอุตสาหะ และโลโก้ “Mission to The Moon”



ช่องทางในการสร้างตัวตนและเน้นย้ำภาพลักษณ์ของรวิตที่ผู้เขียนจะเลือกกล่าวถึงในบทความชิ้นนี้คือ พอดแคสต์ จากกรณีตัวอย่างก่อนหน้านี้ของ “ฮาซัน” ผู้เขียนได้กล่าวถึงแนวทางในการใช้การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (facebook live) เป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตนไปแล้ว และ “มาตามแปง”

ที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงแนวทางในการใช้ยูทูป ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน ดังนั้น สำหรับกรณีของรวีศ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงการใช้พอดแคสต์มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถทำให้รวีศถูกพูดถึงและมีผู้ติดตามในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทางพอดแคสต์

Podcast คืออะไร

พอดแคสต์ เป็นช่องทางการเผยแพร่เสียง เล่าเรื่องราวโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำพา ซึ่งระบบการนำเสนอข้อมูลไปยังผู้ฟัง จะเป็นในลักษณะของระบบฟีด (feed) ซึ่งจะมีการทำงานอัตโนมัติ เมื่อมีการอัปโหลดข้อมูลไฟล์เสียงใหม่ๆ เข้าสู่ระบบ โดยที่ผู้ฟังที่กดติดตามจะได้รับการแจ้งเตือน จากตัวแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดไว้ในโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

สำหรับในประเทศไทย พอดแคสต์เป็นอีกช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนฟัง เนื้อหาที่นำเสนอในพอดแคสต์ มีความหลากหลาย ตั้งแต่เพลง ข้อคิด ประสบการณ์ชีวิต แรงบันดาลใจ ฯลฯ นับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ต้องการเปิดรับข้อมูลเชิงสาระ พอดแคสต์จึงเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ฟัง และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในนักเขียนบทความของ Thumps Up (Pamta Prince, 2562) ได้กล่าวถึงกระแสของพอดแคสต์เอาไว้ว่า พอดแคสต์เป็นคลื่นใต้น้ำที่น้ำจืดตา ถึงแม้ขณะนี้ พอดแคสต์จะยังไม่ได้เป็นที่นิยมสูงเท่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป แต่ด้วยความเป็นสังคมสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดนใจ ทำให้พอดแคสต์กลายเป็นกระแสเล็กๆ ที่มีพลังอันยิ่งใหญ่ และเต็มไปด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพ นักเขียนคนดังกล่าวเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ พอดแคสต์มีโอกาสูงที่จะถูกพัฒนาให้เติบโตยิ่งขึ้นกว่าเดิม และมีโอกาสที่จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จะมาเปลี่ยนเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ในปี 2562 ซึ่งรวีศได้กล่าวถึงแนวทางในการจัดวางพอดแคสต์ที่จะได้รับความสนใจไว้ (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2561) ดังต่อไปนี้

1. ควรทำพอดแคสต์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มมาตรฐาน นั่นก็คือแอปพลิเคชันทั้งหลายที่มีเฟียร์รองรับโดยตรง

2. ควรอัปโหลดไฟล์เสียงการพอดแคสต์ในยูทูบ เพื่อเอาใจ “ความเคยชิน” ของตลาด เพราะบางคนอาจไม่ได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเอาไว้ หรือมีพฤติกรรมใช้ยูทูบมากกว่า
3. ควรทำพอดแคสต์ เพื่อลงทั้งแพลตฟอร์มมาตรฐาน และนำไปลงตามแพลตฟอร์มอื่นที่รองรับพฤติกรรมความเคยชินของผู้บริโภคอย่างยูทูบ

ลักษณะเนื้อหาที่รวีตใช้ในการถ่ายทอดผ่านพอดแคสต์ จะเป็นข้อมูลที่สร้างแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานผสมกับการถ่ายทอดประสบการณ์ การทดลอง รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านการย่อยให้เข้าใจง่ายต่อการนำมาใช้ และเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนฟัง

จากข้อมูลของกรณีตัวอย่างทั้ง 3 คนข้างต้น ผู้เขียนได้นำเอาข้อมูลของแต่ละคนมาวิเคราะห์ตามส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลจาก 3 กรณี

องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์บุคคล	อนุรักษ์ สรรฤทัย “ฮาซัน”	นवलพรรณ ลำช้า “มาตามแบ่ง”	รวีต หาญอุตสาหะ “Mission to The Moon”
1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม	ผู้ชีวิต มีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับลูกค้า ตรงไปตรงมา กล้าเสี่ยง ไม่ย่อท้อ	ผู้หญิงวัย 53 ที่ยังคงความสดใส ความเป็นกันเอง ความสวยและเป็นธรรมชาติ และยังมีบทบาทชัดเจนในการทำงานในฐานะผู้บริหาร	ผู้บริหารยุคใหม่ ความฉลาด สมาร์ท มีความคิด สร้างสรรค์ มีวินัย รักการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ มีมิติการใช้ชีวิตที่หลากหลาย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ของบุคคลจาก 3 กรณี (ต่อ)

องค์ประกอบในการ สร้างภาพลักษณ์ บุคคล	อนุรักษ์ สรรฤทัย “ฮาซัน”	นवलพรรณ ลำข้า “มาตามแป้ง”	รวิต หาญอุตสาหะ “Mission to The Moon”
2. การวางแผน และการกำหนด ขอบเขตภาพ ลักษณ์ ที่ต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของคน ทั่วไป	พ่อค้าที่ทำการค้า ออนไลน์ อย่าง ตรงไปตรงมา ต้องการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ให้กับลูกค้า	ผู้หญิงทำงานวัย 53 ตัวแทนของผู้หญิง ทำงานยุคใหม่ ที่ยัง ดูแลตัวเองได้เป็น อย่างดี และร่วม กระแสังคม	ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่ถูก ขึ้นมาทำเนื้อหาเกี่ยว กับการพัฒนาตัวเอง การสร้างกิจกรรม การใช้ชีวิตแบบ มีวินัยและมีพลัง เพื่อ ยกระดับศักยภาพ ในตัวคน
3. เทคนิคที่ใช้ ในการสร้าง ภาพลักษณ์ ต้อง เป็นเทคนิคที่มี ประสิทธิภาพสูง พอที่จะดึงดูด ความสนใจ หรือ มีอิทธิพลที่จะ โน้มน้าวชักจูง ในคนทั่วไปรับรู้ ภาพลักษณ์ตาม ที่ต้องการ	การใช้การไลฟ์ เพื่อ สื่อสารภาพลักษณ์ โต้ตอบและพูดคุย กับกลุ่มลูกค้า	การร่วมเป็น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา กับรายการ <i>Celeb Blog</i> ซึ่งเป็นรายการ ยอดนิยมทางยูทูบ ที่มีจุฑิณและลีลา การนำเสนอที่เป็น เอกลักษณ์	การบูรณาการสื่อ สังคมออนไลน์ หลายๆ ช่องทาง เพื่อการสื่อสาร โดย เฉพาะการเลือกใช้ พอดแคสต์ที่สร้าง ความแตกต่าง และ นำไปสู่การจดจำ
4. การมี มนุษย- สัมพันธ์ ที่ดี	ช่องทางการสื่อสาร ที่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์นี้ ช่วยให้ฮาซัน สามารถพูดคุย และ มีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าได้แบบทันที	การเดินเรื่องของ รายการ <i>Celeb Blog</i> ที่มีความเป็นกันเอง และบรรยายภาคใน การพูดคุยที่ช่วยเน้น ความเป็นธรรมชาติ และความเป็นกันเอง ของมาตามแป้ง	สำเนียงในการบอก เล่าที่อบอุ่น สบายๆ และมีการใช้คำที่ เข้าใจง่าย การย่อย เนื้อหาหลายๆ ให้เป็น เรื่องที่เข้าใจได้ง่าย เป็นกุญแจสำคัญที่ วิธีเล่าเรื่องราวต่างๆ ของรวิตมีเสน่ห์ น่าฟังแบบเฉพาะตัว

กรณีศึกษาทั้ง 3 กรณีข้างต้นมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการนำคุณลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ มาสร้างประสบการณ์การรับรู้ และการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้กับคนในสังคม โดยทั้ง 3 กรณีศึกษา มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นของตนเอง และกลุ่มคนเฉพาะดังกล่าวนี้ จะมีการรวมตัวกันตามลักษณะการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) นั่นคือ การมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอตามภาพลักษณ์ที่ตนเกิดการรับรู้

- กลุ่มคนที่ติดตามฮาซัน เป็นกลุ่มคนที่สนใจซื้อสินค้าทะเลตากแห้งจากฮาซัน พ่อค้าที่มีความซื่อสัตย์ และอาจหมายรวมถึงกลุ่มคนที่ชื่นชมในวิธีการทำงาน และการนำเสนอตัวเองของฮาซัน
- กลุ่มคนที่ติดตามมาตามแบ้ง เป็นกลุ่มคนที่ชอบดูคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นเนื้อหาที่ไม่หนักจนเกินไป
- กลุ่มคนที่ติดตามรับฟังพอดแคสต์ของรวีต เป็นกลุ่มคนที่นิยมรับฟังเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาตัวเอง ที่รวีตได้เลือกมาถ่ายทอด

ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีความสามารถในการรวมกลุ่มคนเช่นนี้ ผู้เขียนจึงเล็งเห็นว่า สื่อใหม่เป็นอีกทางเลือกที่น่าจะตอบโจทย์คนที่ต้องการสร้างตัวตนด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์อันดีของตัวเองออกไป โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. Content Strategy การให้ความสำคัญกับเนื้อหา ที่เมื่อนำเสนอไปแล้วจะต้องเกิดประโยชน์และได้รับสารสามารถนำไปต่อยอด ปรับใช้กับวิถีชีวิตของตนได้ ดังนั้น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มุ่งพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวเองด้วยแล้ว การออกแบบเนื้อหาในลักษณะนี้ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวแหล่งสาร

2. Real-time Content เพราะคนชอบดูอะไรที่สด ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะหากยังสามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันท่วงทีด้วยแล้ว ความรวดเร็วยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วมได้ด้วย (engagement) ซึ่งเป็นมิติของการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีให้เกิดขึ้นชนิดที่แน่นแฟ้นกว่าระดับของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบปกติธรรมดา

3. Creative Content เนื้อหานี้ต้องมีความแตกต่าง น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร เพราะทุกวันนี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์มาร่วมในกระบวนการออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้โดดเด่นและมีความน่าสนใจ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ข้างต้นแล้ว หากทำร่วมกับกลวิธีการแบ่งปันเนื้อหา แนวทางการใช้ชีวิตเพื่อเป็นต้นแบบ (role model) หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่หลายๆ ประการ มีส่วนในการเกื้อหนุนให้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ทำได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ไม่มากเท่ากลุ่มสื่อกระแสหลัก (mass media) แต่ระดับของผลกระทบ (impact) ทางด้านการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม มีค่อนข้างมาก อย่างแน่นอน หากมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเนื้องานการรับรู้จนเกิดการจดจำ

ในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ ไม่ว่าในยุคสมัยที่ผ่านไป ภาพลักษณ์ยังคงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ภาพลักษณ์ที่ดีเปรียบเสมือนใบเบิกทาง เป็นเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือและความสามารถของตน และสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เปรียบเสมือนทีมงานคนสำคัญ ที่จะช่วยสร้างตัวตนให้ท่านเป็นที่รู้จัก ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เราต้องการจะสร้าง ตัวเลขฟีดแบ็กต่างๆ บนสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยอดไลค์ ยอดแชร์ ที่รับประกันความเป็นที่นิยมของเรายังเป็นอาวุธสำคัญ ที่เราจะใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แสดงถึงความไว้วางใจที่เราได้รับจากฐานผู้ฟัง แฟนเพจ หรือผู้ที่ติดตามท่านได้อย่างดี ดังนั้น ยุคนี้จึงเปรียบเสมือน “ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561), *Digital Branding*, นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556), *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Smith, R. (2005), *Strategic Planning for Public Relations*, USA: Lawrence Erlbaum.

สื่อออนไลน์

กฤษฎา ไพฑูรย์ (2562), “นำทั้ง FB Live “ฮาซัน” ขายปลาเค็มทะเล 20 ล้าน”, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-317311>
ธงชัย ชลศิริพงษ์ (2561), “รวิต ชาญอุตสาหะ: รู้หรือไม่ว่าคนไทยฟัง Podcast สูงมาก แต่ส่วนใหญ่เปิดจาก YouTube ต่างหาก”, สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561 จาก <https://brandinside.asia/podcast-on-youtube-thai-style/>
พรสิม จิตเป็นธม (2562), “ฮาซัน: โฉมได้แรงอก เปลี่ยนชีวิตพ่อค้าอาหารทะเลตากแห้ง”, สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-48212553>
วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562), พอดแคสต์, สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พอดแคสต์>
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561), สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.etda.or.th/content/behind-the-scene-of-praew-celeb-blog.html>
100 faces of Thailand's Innovation Inspirers, รวิศ ชาญอุตสาหะ, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 จาก <http://innoinspirebynia.com/face049/>
Pamta Prince (2562), “Podcast คลื่นไถ่น้ำที่น้ำจืดตา”, สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562 จาก <https://www.thumbsup.in.th/2019/01/podcast-media-interest/>
Thumbsupteam (2561), “ลุ้น “มาตามแบ่ง” ช่วยแพรวดัน Celeb Blog ตามรอย “สู่ขวัญ””, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562 จาก <https://www.thumbsup.in.th/2018/03/celeb-blog-preaw-madam/>